

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan kepariwisataan selain pengembangan usaha objek dan daya tarik wisata, perlu adanya keseimbangan pengembangan usaha sarana akomodasi bagi para wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Salah satu akomodasi yang perlu dikembangkan adalah jasa pelayanan penginapan.

Ada berbagai macam jenis jasa penginapan yang disediakan untuk mendukung perkembangan suatu objek pariwisata. Villa merupakan salah satu jenis penginapan sekaligus sebagai tempat berlibur, pada umumnya villa terletak di luar daerah yang berhawa sejuk seperti pinggiran kota, pegunungan maupun pantai.

Industri jasa penginapan villa ini sangat marak dalam dunia perjalanan, oleh karena itu menimbulkan persaingan yang ketat diantara mereka. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk selalu jeli dan tanggap dalam mencermati berbagai perubahan baik internal maupun eksternal akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Pihak manajemen villa harus terus menerus melakukan pemasaran dan promosi yang aktif karena sektor industri jasa diharapkan dapat meningkatkan daya tahan perekonomian nasional, memperluas lapangan kerja dan kesempatan usaha, serta sekaligus mendorong berkembangnya kegiatan ekonomi dalam berbagai sektor pembangunan lainnya.

Disinilah setiap perusahaan dihadapkan pada tantangan dalam menghadapi persaingan dari industri-industri jasa penginapan yang sejenis dalam rangka meningkatkan penjualannya. Dengan adanya keadaan pasar yang demikian

perusahaan harus pandai-pandai menyesuaikan diri agar dapat bertahan dalam persaingan.

Salah satu unsur kegiatan yang menentukan berhasilnya atau tidaknya suatu perusahaan adalah kegiatan promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. **W. Lamb, Jr., Hair, Jr dan McDaniel (2001:145)**, menyatakan bahwa “ **Promosi merupakan komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pada calon pembelisuatu produk dalam rangka ,mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.**”

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

Menurut **Kotler (2005: 264-312)**, mengatakan bahwa “**unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu: *Advertising, Sales Promotion, Public relation and publicity, Personal Selling, Direct marketing.***”

Dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa ke lima variabel dalam bauranpemasaran tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga tidak ada satupun dari variabel tersebut dianggap paling penting, melainkan setiap variabel saling melengkapi satu sama lain.

Selain melakukan pemasaran dan promosi yang aktif pihak manajmen villa juga harus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap penjualan jasa kamar villa.

Menurut *Marketing Manajemen* (Kotler, 2000) “kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer satisfaction*) adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pelanggan. Bila yang diterima jauh dibawah dari harapannya maka pelanggan akan kecewa, sebaliknya bila yang diterima samaatau lebih dari harapannya maka pelanggan akan puas”.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan tamu merupakan salah satu bagian penting yang harus diperhatikan dalam bisnis jasa. Jika promosi tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan, maka promosi yang dilakukan tidak akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, karena promosi dan kualitas pelayanan adalah satu kesatuan untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam usaha terutama di bidang jasa.

**“Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Tjiptono, 2007).** Kualitas jasa dipengaruhi dua hal, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*).

Bila jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2006).

**“Tingkat kualitas layanan jasa tidak dapat diukur berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan” (Rangkuti, 2006).** Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan adalah **“tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”**

Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Parasuraman dalam **Tjiptono (2007)** “mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy.*”

Bali dengan pariwisata budayanya baik objek dan atraksi wisatanya yang tersebar di seluruh pulau Bali, mampu menarik wisatawan lokal maupun wisatawan manca negara. Keindahan objek wisata seperti tanah lot, keunikan ritual agama Hindu, serta keindahan alamnya menjadi daya tarik utama Bali sebagai destinasi pariwisata. Untuk mendukung perkembangan industri pariwisata, diperlukan berbagai macam aspek pendukung.

Industri jasa merupakan satu aspek pendukung perkembangan pariwisata di Bali. **Andamar Villas** merupakan salah satu perusahaan yang bererak dalam bidang jasa, khususnya dalam menyediakan tempat penginapan untuk wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata Bali. Perusahaan yang mulai berdiri sejak tahun 2010 ini memiliki pesaing yang sangat kuat karena banyaknya perusahaan penyedia jasa penginapan di pulau dewata yang menyebabkan rendahnya keputusan konsumen dalam pembelian jasa kamar villa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis rendahnya keputusan konsumen dalam pembelian jasa kamar villa di **Andamar Villas** tidak hanya disebabkan karena banyaknya pesaing, namun perusahaan **Andamar Villas** kurang gencar dalam melakukan promosi serta pelayanan promosinya.

Strategi promosi merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Selain strategi promosi yang digunakan, perusahaan ini

juga mengutamakan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Dengan promosi dan kualitas pelayanan ini pula diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa rendahnya konsumen dalam pembelian jasa kamar villa di Andamar Villas disebabkan karena kurangnya strategi promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Sesuai dengan latar belakang yang telah penulis uraikan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “ **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA KAMAR VILLA PADA ANDAMAR VILLAS** “.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yang dibahas sebagai berikut:

1. Apakah Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian di Andamar Villas?
2. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian di Andamar Villas?
3. Bagaimana pengaruh bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang diperoleh Andamar Villas?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian jasa Andamar Villa.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian jasa Andamar Villa.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian jasa Andamar Villa.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang dapat memberikan wawasan berpikir terutama berkaitan dengan promosi melalui pengamatan teori di perusahaan.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pimpinan perusahaan terutama dalam bidang yang menyangkut promosi, kualitas pelayanan dan tingkat penjualan.
3. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
4. Bagi Universitas Kristen Maranatha, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan bacaan yang berguna bagi mahasiswa.